

## PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN PRODUK T-CASH DI KOTA BANDUNG MENGUNAKAN INTEGRASI METODE *E-SERVICE QUALITY* DAN MODEL KANO

### *QUALITY IMPROVEMENT OF T-CASH PRODUCT SERVICE IN BANDUNG CITY USING INTEGRATION OF E-SERVICE QUALITY METHOD AND KANO MODEL*

Dewa Ayu Putu Indah Prabasari<sup>1</sup>, Dr. Ir. Husni Amani, M.Sc., MBA<sup>2</sup>, Sari Wulandari, ST.,MT<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup>Program S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[indahprbsr@gmail.com](mailto:indahprbsr@gmail.com), <sup>2</sup>[husni.amani@gmail.com](mailto:husni.amani@gmail.com), <sup>3</sup>[sari.wulandari42@gmail.com](mailto:sari.wulandari42@gmail.com)

#### Abstrak

Cita-cita pemerintah untuk mewujudkan *cashless society* perlu didukung oleh pelaku usaha, bukan hanya perbankan namun juga perusahaan rintisan *financial technology*. PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) sebagai operator telekomunikasi selular terbesar di Indonesia turut serta dalam menyukseskan program pemerintah terkait dengan penggunaan uang elektronik dengan mengeluarkan produk T-Cash.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis kebutuhan konsumen layanan T-Cash di Kota Bandung menggunakan integrasi metode *E-service Quality* dan Model Kano. Pada penelitian ini terdapat 22 atribut kebutuhan konsumen T-Cash yang akan dikelompokkan dalam 6 dimensi. Penelitian menggunakan kuesioner untuk mengukur tingkat kepentingan, kenyataan, dan harapan serta untuk mengkategorikan setiap atribut.

**Kata Kunci:** Atribut Kebutuhan, *E-service Quality*, Model Kano, Integrasi *E-service Quality* dan Model Kano, *True Customer Needs*, T-Cash.

#### Abstract

The government's goal to realize the *cashless society* needs to be supported by business actors, not only banks but also *financial-technology* pioneer companies. PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) as the largest cellular telecommunication operator in Indonesia participated in the success of government programs related to the use of electronic money by issuing T-Cash products.

This research has purpose to analyze consumer needs of T-Cash service in Bandung City using integration of *E-Service Quality* and Kano Model. In this study there are 22 attributes of consumer needs T-Cash that will be grouped in 6 dimensions. The study used questionnaires to measure the level of importance, reality, and expectations and to categorize each attribute.

**Keywords:** Attribute Requirement, *E-Service Quality*, Kano Model, *E-Quality Quality* and Canoe Model Integration, *True Customer Needs*, T-Cash.

## I. Pendahuluan

Transaksi non tunai juga dapat meningkatkan produktivitas bisnis karena memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan *tracking* terhadap keseluruhan transaksi secara lebih cepat. Bagi konsumen, keuntungan yang diperoleh jika melakukan transaksi menggunakan sistem non tunai adalah memberikan kemudahan bertransaksi selama 24 jam dengan kenyamanan dan biaya yang lebih murah. Di sisi lain, bagi pemerintah transaksi non tunai akan mendorong efisiensi ekonomi. Akan terjadi penghematan biaya mulai dari biaya cetak dan juga biaya distribusi uang, *cash handling*, hingga administratif manajemen.

Beberapa operator seluler yang ada di Indonesia juga turut serta dalam menyukseskan program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) tersebut dengan mengeluarkan produk uang elektronik (*e-money*), diantaranya dapat dilihat pada Tabel I.1 di bawah ini.

Tabel Error! No text of specified style in document..1 Daftar Penerbit Uang Elektronik (*e-money*) oleh Operator Seluler di Indonesia

Nama Perusahaan	Produk
Telkomsel	T- Cash
Indosat	<i>PayPro</i>
XL Axiata	XL Tunai

(Sumber : Badan Pusat Statistik, 2017)

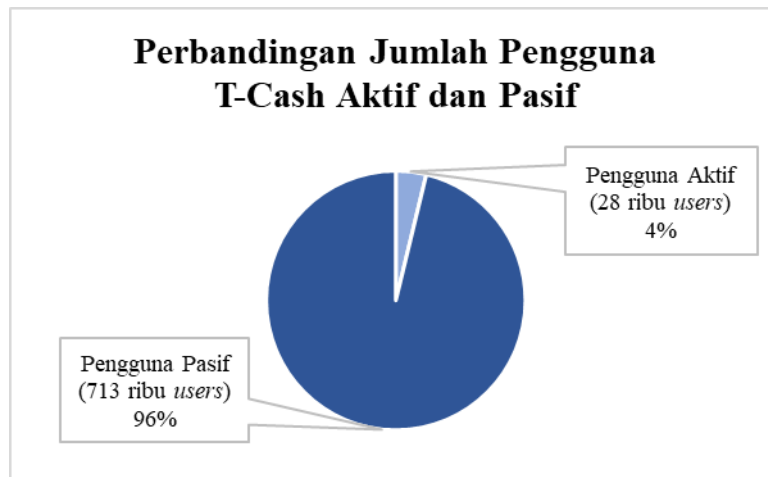
PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) sebagai operator telekomunikasi selular terbesar di Indonesia turut serta dalam menyukseskan program pemerintah terkait dengan penggunaan uang elektronik dengan mengeluarkan produk T- Cash. Pada Gambar I.2 bawah ini merupakan data pertumbuhan T-Cash di Indonesia mulai tahun 2012 hingga tahun 2017.



Gambar Error! No text of specified style in document..1 Data Pertumbuhan Pengguna T-Cash di Indonesia Tahun 2012 s/d 2017

(Sumber : Laporan Manajemen Tahunan Telkomsel Regional Jawa Barat, 2017)

Jumlah tersebut merupakan gabungan dari pengguna T-Cash aktif dan juga pasif. Pada Gambar I.2 di bawah ini dapat dilihat perbandingan jumlah pengguna T-Cash aktif dan pasif di Kota Bandung.



Gambar **Error! No text of specified style in document..2** Perbandingan Jumlah Pengguna T-Cash Aktif dan Pasif di Kota Bandung

(Sumber: Laporan Manajemen Tahunan Telkomsel Regional Jawa Barat, 2017)

Berdasarkan Gambar I.2 tersebut di atas dapat dilihat *gap* antara pengguna T-Cash aktif dan pasif. Pengguna T-Cash aktif hanya berjumlah 4% dari 741 ribu total keseluruhan pengguna T-Cash, sedangkan pengguna pasif berjumlah 96% dari 741 ribu total keseluruhan pengguna T-Cash. Karena terjadi *gap* yang cukup jauh tersebut, maka dilakukan survey pendahuluan kepada 30 orang responden pengguna T-Cash pasif untuk mengetahui penyebab kecilnya persentase jumlah pengguna T-Cash aktif di Kota Bandung.

Tabel **Error! No text of specified style in document..2** Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Layanan T-Cash

Mesin <i>Electronic Data Capture</i> (EDC) sering gangguan saat melakukan transaksi.
Promo yang ditawarkan kurang banyak dan kurang menarik.
Lebih memilih menggunakan uang <i>cash</i> , kartu debit atau kartu kredit karena merasa tidak ada <i>benefit</i> tambahan yang dirasakan bila menggunakan T-Cash.
Fitur yang disediakan T-Cash tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen.
Ketidaktahuan konsumen tentang tata cara dalam melakukan pendaftaran T-Cash.

(Sumber : Survey Pendahuluan, 2018)

Berdasarkan pada Tabel I.2 menunjukkan bahwa terdapat beberapa pelayanan T-Cash yang harus ditingkatkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “**Perbaikan Kualitas Pelayanan Produk T-Cash di Kota Bandung Dengan Menggunakan Integrasi Metode *E-service Quality* dan Model Kano.**”

## II. Tinjauan Pustaka

### II.1 Analisis Kebutuhan

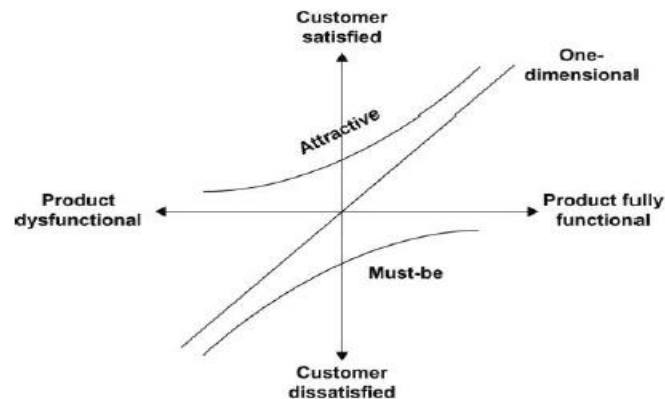
Analisis kebutuhan diperlukan dalam melakukan perbaikan layanan yang berdasarkan kebutuhan dari penerima layanan dengan melihat perbedaan antara layanan yang diinginkan dan juga dirasakan oleh penerima layanan tersebut. Analisis kebutuhan merupakan tahapan awal untuk mengetahui apa yang dibutuhkan untuk meningkatkan layanan (Watkins, Meiers dan Visser, 2012)<sup>[1]</sup>.

### II.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi dari pelanggan. Kualitas pelayanan tersebut ditentukan oleh kemampuan dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan pelanggan dan berlangsung secara konsisten (Tjiptono, 2011)<sup>[2]</sup>.

### II.3 Model Kano

Model Kano dikembangkan oleh Noriaki Kano pada tahun 1984. Model Kano adalah sebuah model yang dapat mengukur sejauh mana suatu fungsi layanan dapat memenuhi keinginan dan juga kebutuhan pelanggan (Kano, dkk., 1984 ; dalam Tan & Pawitra, 2001) <sup>[3]</sup>.



Gambar Error! No text of specified style in document..1 Bagan Model Kano

(Sumber : Kano, dkk., 1984 ; dalam Wang & Ji, 2010)

Tabel Error! No text of specified style in document..1 Evaluasi Model Kano

<i>Dysfunctional (negative) question</i>						
<i>Customer Requirement</i>		<i>Like</i>	<i>Must be</i>	<i>Neutral</i>	<i>Live with</i>	<i>Dislike</i>
<i>Functional (positive) question</i>	<i>Like</i>	Q	A	A	A	O
	<i>Must be</i>	R	I	I	I	M
	<i>Neutral</i>	R	I	I	I	M
	<i>Live with</i>	R	I	I	I	M
	<i>Dislike</i>	R	R	R	R	Q
<i>Notes :</i> <i>A = Attractive, I = Indifferent, M = Must be,</i> <i>O = One dimensional, Q = Questionable, R= Reverse</i>						

(Sumber : Kano, dkk, 1984 ; dalam Sauerwein, dkk, 1996)

Tabel II.1 menunjukkan cara untuk melakukan klasifikasi atribut Kano dari setiap responden menggunakan Tabel Evaluasi Model Kano sehingga dapat diperoleh kategori dari semua atribut kebutuhan.

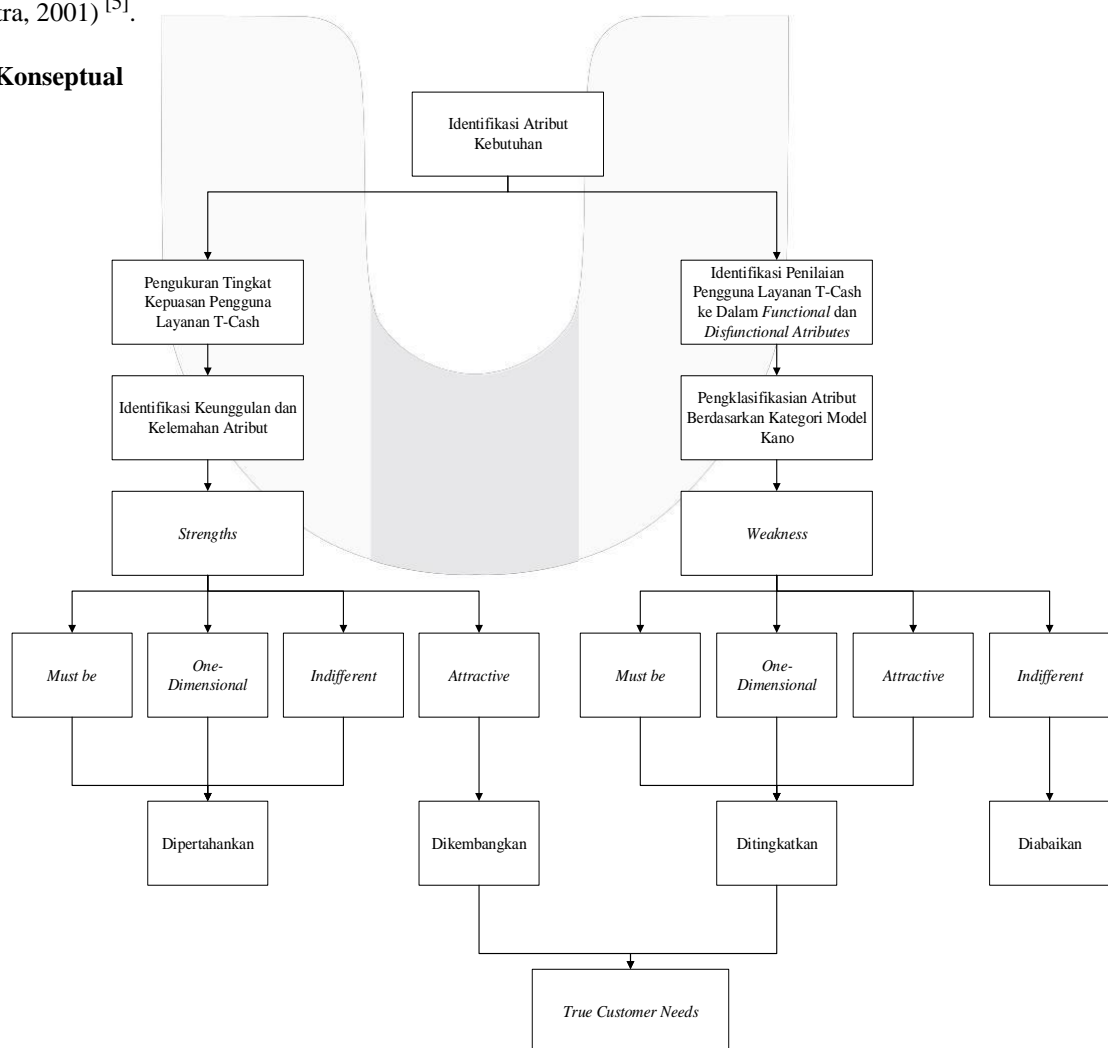
#### II.4 E-service Quality (E-servqual)

*E-Service Quality* adalah kualitas atau kemampuan perusahaan dalam memenuhi serta memfasilitasi pelayanan kepada konsumen secara virtual dan berbasis elektronik, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen (Sugiarto, 2002)<sup>[4]</sup>.

#### II.5 Integrasi E-service Quality dan Model Kano

*E-service Quality* mengasumsikan adanya hubungan yang linear antara kepuasan pelanggan dengan atribut kerja layanan. Integrasi antara *E-service Quality* dan juga model Kano dapat menghilangkan asumsi linearitas serta dapat memberikan masukan yang lebih inovatif. Model Kano mengkategorikan atribut suatu produk atau jasa berdasarkan seberapa baik atribut tersebut dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggan (Kano, dkk., 1984 ; dalam Tan & Pawitra, 2001)<sup>[5]</sup>.

#### II.6 Model Konseptual



#### Error! No text of specified style in document..2 Gambar Model Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat faktor-faktor yang menentukan kualitas dari layanan produk T-Cash. Penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi atribut kebutuhan dari pengguna layanan T-Cash melalui *Voice of Customer* (VoC) dan dari studi literatur terkait. Selain daripada itu, juga dilakukan studi lapangan untuk mengkonfirmasi keluhan pelanggan dengan melakukan wawancara langsung kepada pengguna layanan T-Cash. Dengan

demikian, didapatkan atribut-atribut kebutuhan yang selanjutnya digolongkan berdasarkan dimensi *E-service Quality*. Selanjutnya, untuk menyelesaikan permasalahan yang didapat maka dilakukan proses pengintegrasian Model Kano dan *E-service Quality* yang akan menghasilkan atribut kuat dan atribut lemah. Kemudian atribut-atribut tersebut digolongkan menjadi beberapa kategori yaitu, dipertahankan, dikembangkan, ditingkatkan dan diabaikan. Hasil dari penggolongan tersebut merupakan *true customer needs*.

### III. Pembahasan

#### III.1 Atribut Kuat

Atribut kuat merupakan atribut yang memiliki NKP positif atau atribut yang sudah memenuhi harapan konsumen. Masing-masing atribut akan diberi tindakan berdasarkan kategori kano yang dimiliki. Terdapat 7 atribut yang termasuk ke dalam atribut kuat dapat dilihat pada Tabel V.1.

Tabel III.2 Atribut Kuat

No	Kode Atribut	NKP	Jenis Atribut	Kategori Kano	Tindakan
1	RL 2	0.262	Kuat	A	Dikembangkan
2	EU 2	0.258	Kuat	O	Dipertahankan
3	EU 3	0.134	Kuat	I	Dipertahankan
4	SC 1	0.100	Kuat	A	Dikembangkan
5	SC 2	0.266	Kuat	M	Dipertahankan
6	SC 3	0.162	Kuat	M	Dipertahankan
7	AS 3	0.302	Kuat	I	Dipertahankan

#### III.2 Atribut Lemah

Atribut lemah merupakan atribut yang memiliki NKP bernilai negatif atau atribut yang belum memenuhi harapan konsumen. Terdapat 15 atribut lemah yang masing-masing atribut tersebut akan diberikan tindakan berdasarkan kategori kano yang dimiliki. Atribut yang termasuk ke dalam atribut lemah dapat dilihat pada Tabel V.2 di bawah ini.

Tabel III.3 Atribut Lemah

No	Kode Atribut	NKP	Jenis Atribut	Kategori Kano	Tindakan
1	RS 1	-0.516	Lemah	M	Ditingkatkan
2	RS 2	-0.969	Lemah	A	Ditingkatkan
3	RS 3	-1.273	Lemah	O	Ditingkatkan
4	RS 4	-0.235	Lemah	A	Ditingkatkan
5	RL 1	-0.853	Lemah	A	Ditingkatkan
6	RL 3	-0.654	Lemah	A	Ditingkatkan
7	RL 4	-0.745	Lemah	A	Ditingkatkan
8	RL 5	-1.131	Lemah	A	Ditingkatkan
9	RL 6	-0.848	Lemah	O	Ditingkatkan
10	EU 1	-0.168	Lemah	M	Ditingkatkan
11	AS 1	-0.771	Lemah	A	Ditingkatkan

No	Kode Atribut	NKP	Jenis Atribut	Kategori Kano	Tindakan
12	AS 2	-0.743	Lemah	A	Ditingkatkan
13	CN 1	-0.032	Lemah	O	Ditingkatkan
14	CN 2	-1.265	Lemah	O	Ditingkatkan
15	CN 3	-0.835	Lemah	O	Ditingkatkan

### III.3 True Customer Needs

Berdasarkan Tabel III.1 dan III.2 tersebut di atas didapatkan bahwa atribut yang menjadi *true customer needs* adalah kecepatan *customers service* dalam menanggapi keluhan konsumen (RS1), ketersediaan *Customers service* yang membantu konsumen menemukan solusi dari setiap permasalahan (RS2), ketersediaan gerai yang tersebar merata di tiap daerah (RS3), ketersediaan gerai yang terletak di lokasi strategis (RS4), ketersediaan jangkauan sinyal *provider* yang luas (RL1), kestabilan koneksi *provider* saat digunakan (RL2), keandalan mesin *Electronic Data Capture (EDC)* berfungsi sebagaimana mestinya (RL3), keandalan fitur layanan yang disediakan dapat digunakan oleh konsumen (RL4), ketersediaan mitra kerjasama (*merchant*) yang memadai (RL5), ketersediaan promo yang menarik (RL6), ketersediaan panduan singkat tentang cara penggunaan fitur (EU1), kerahasiaan data pribadi konsumen (SC1), tampilan *sticker T-Cash tap* menarik (AS1), *interface* aplikasi T-Cash wallet menarik (AS2), ketersediaan *call center* yang melayani keluhan pelanggan selama 24 jam (CN1), ketersediaan alternatif saluran komunikasi seperti sms, *e-mail* dan media sosial (CN2), ketersediaan *customer service* (layanan keluhan pelanggan) pada tiap gerai T-Cash (CN3). Perbaikan terhadap *true customer needs* juga mempertimbangkan nilai *customer satisfaction coefficient* yang telah ditentukan sebelumnya. Penentuan nilai *customer satisfaction coefficient* dilakukan untuk mengklarifikasi hasil kategori Kano yang telah diperoleh untuk masing-masing atribut. Atribut kebutuhan yang merupakan *true customer needs* tersebut akan dianalisis dan diklarifikasi lebih lanjut pada tahapan selanjutnya dan dijadikan pedoman dalam perancangan rekomendasi.

### IV. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Terdapat 22 atribut kebutuhan layanan T-Cash yang didapatkan dari VoC dengan menggunakan enam dimensi yang diperoleh dari studi literature yaitu, *responsiveness*, *reliability*, *ease of use*, *security*, *aesthetics* dan *contact*.
2. Terdapat 7 atribut kuat yang artinya telah memenuhi kepuasan konsumen dan terdapat 15 atribut lemah yang artinya belum dapat memenuhi kepuasan konsumen T-Cash.
3. Terdapat 4 atribut berkategori *must be*, 6 atribut berkategori *one dimensional*, 10 atribut berkategori *attractive* dan 2 atribut berkategori *indifferent*.
4. Terdapat atribut yang 5 dipertahankan, 15 ditingkatkan dan 2 dikembangkan.
5. Terdapat 17 atribut yang dijadikan sebagai *True Customer Needs*.

**Daftar Pustaka**

- [1] Watkins, R., Meiers, M. W., & Viser, Y. L. (2012). *A Guide to Assessing Needs*. Washington DC: The World Bank.
- [2] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality, and Satisfaction*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi.
- [3] Tan, K. C., & Pawitra, T. A. (2001). *Integrating SERVQUAL and Kano's Model Into QFD for Service Excellence Development*. *Managing Service Quality : An International Journal*, 11(6), 418-430.
- [4] Sugiarto, 2002, Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [5] Tan, K. C., & Pawitra, T. A. (2001). *Integrating SERVQUAL and Kano's Model Into QFD for Service Excellence Development*. *Managing Service Quality : An International Journal*, 11(6), 418-430.







